

Strategische Gebiets- und Tourenplanung für eine verbesserte Kundenbetreuung

Dr. Grandel GmbH

» Dank PTV Map&Market haben wir unsere Tourenplanung strategisch optimiert. Die Qualität unserer Kundenbetreuung hat sich gesteigert, Kosten wurden reduziert, sowohl unsere Mitarbeiter als auch unsere Kunden sind zufriedener. «

Marco Quattrocchi, Application Development, bei Dr. Grandel

Die Aufgabe

Das Augsburger Unternehmen Dr. Grandel hat sich auf zwei Geschäftsfelder spezialisiert: Nahrungsergänzungsprodukte und Kosmetik, die über den Fachhandel wie Reformhäuser und Apotheken vertrieben werden, sowie professionelle Kosmetikmarken (DR. GRANDEL, PHYRIS und ARABESQUE) für Kosmetikinstitute und Beauty Spas. Für beide Schwerpunkte gibt es eigene Außendienstteams, die die spezifischen Anforderungen der Kunden kennen. Außerdem hatten die Gebietsverkaufsleiter/-innen oft langjährige Kundenbeziehungen aufgebaut und ihre Touren so weit wie möglich mit den Wünschen ihrer Kunden abgestimmt.

Das Problem: Die Gebiete waren sehr weitläufig geschnitten, zwischen den

Kunden liegen oft große Entfernungen. So verbrachten viele Gebietsverkaufsleiter/-innen zunehmend mehr Zeit in ihrem Fahrzeug als beim Kunden. Dadurch war die Gebietsaufteilung im Laufe der Jahre ineffizient und auch teilweise ungerecht geworden, beschreibt Marco Quattrocchi, Verantwortlicher im Application Development bei Dr. Grandel, die Ausgangssituation: „Die Gebiete wurden ursprünglich nach Umsatzvolumen geplant, damit alle Referenten die gleiche Chance haben. Dementsprechend waren sie sehr unterschiedlich geschnitten. Unsere Mitarbeiter/-innen für Kosmetikprodukte in Bayern mussten beispielsweise weitaus größere Strecken zurücklegen als die Kollegen in NRW.“ Um dies zu korrigieren und effizientere Touren-



Dr. Grandel, Werk Augsburg

planungen zu ermöglichen, entschloss sich das 1947 gegründete Unternehmen, den Zuschnitt der Gebiete strategisch optimiert zu gliedern. Dabei sollten gleichzeitig Kosten eingespart und die Gebietsgrenzen so gezogen werden, dass die Arbeitszeit der Gebietsverkaufsleiter/-innen entsprechend berücksichtigt wird.

Für die Optimierung der neuen Gebiete und Touren suchte der Hersteller nach einer geeigneten Software, mit der die unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtigt werden konnten. Ein weiterer wichtiger Aspekt war die mögliche Anbindung der Software an ein CRM-Programm. Nach eingehender Recherche entschied sich Quattrocchi für PTV Map&Market Premium.



Dr. Grandel GmbH , Werk Augsburg

Das Augsburger Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt Kosmetik und Gesundheitsprodukte. 1947 von Chemiker Dr. Felix Grandel gegründet, beschäftigt Dr. Grandel heute rund 230 Mitarbeiter. Geführt wird es in zweiter Generation. Tochtergesellschaften und Auslandsvertretungen in mehr als 40 Ländern, sorgen für weltweite Verbreitung der Marken DR. GRANDEL, PHYRIS und ARABESQUE.

Informationen unter www.grandel.de

Die Lösung

Die Software PTV Map&Market Premium wurde speziell für die strategische Vertriebsgebietsplanung entwickelt, berücksichtigt kundenspezifische Vorgaben und Restriktionen wie Besuchsfrequenzen, Öffnungszeiten, Fixtermine und vieles mehr. Die Daten lassen sich in hochwertigen Karten darstellen und die Adressen automatisch geocodieren. Durch die Simulation verschiedener Planungsszenarien können die Optionen schnell verglichen werden. Die Planung und Analyse der Gebiete und Touren erfolgt auf Basis der tatsächlichen Straßenkilometer, Fahrzeiten und Fahrkosten, die für Dr. Grandel bei der Entscheidung wichtig waren.

Bevor PTV Map&Market für das gesamte Referententeam genutzt wurde, startete Dr. Grandel 2007 ein Pilotprojekt mit zwei Außendienstteams. „Wir haben sowohl für das Team Fachhandel als auch für das Team professionelle Kosmetik die unterschiedlichen Anforderungen definiert und mit dem Programm verschiedene Szenarien durchgespielt“, berichtet Quattrocchi. Dabei spielten unterschiedliche Öffnungszeiten bei Apotheken, Reformhäusern, Kosmetikinstituten und Spas ebenso eine Rolle wie die von den Kunden

bevorzugten Besuchszeiten sowie die vorgesehene Besuchsfrequenz. „Je nach Umsatzvolumen werden die Kunden häufiger oder seltener besucht. Dabei spielt auch der Aufwand, mit dem der Kunde erreicht wird, eine Rolle“, so Quattrocchi. Insgesamt sechs Außendienstmitarbeiter/-innen testeten so die neue Tourenplanung und teilten ihre Erfahrungen im Anschluss den Verantwortlichen mit.

Der Pilot verlief erfolgreich, sodass heute die Touren des gesamten Teams mit PTV Map&Market geplant werden. Dabei werden die Termine für das erste Vierteljahr geplant und dann gespiegelt. 70 bis 80 Prozent der Planung gibt die Software vor, die Feinplanung bleibt in der Hoheit des Referenten. „Keine Software kann die Kunden so gut kennen wie der Mitarbeiter selbst“, erklärt Quattrocchi den nötigen Spielraum. Dank der Planung kennt der Gebietsverkaufsleiter seine Touren im Vorfeld, kann sie aber bei Bedarf auf die Eigenheiten von Kunden anpassen. „Und dies kommt immer wieder vor“, weiß Quattrocchi. Neukunden, aber auch die Terminplanung der rund 5.000 Kunden in Deutschland, Österreich und den Niederlanden erlauben keinen Rahmen, der zu 100 Prozent starr ist. „Jeder Referent

nimmt im Jahr 1.000 Besuchstermine wahr. Dies sind insgesamt 23.000 Kundenbesuche im Jahr“, so Quattrocchi. „Da kann es nicht ausbleiben, dass Touren angepasst werden müssen.“

Das Ergebnis

Sowohl Marco Quattrocchi als auch die Referenten sind mit der Lösung sehr zufrieden. „Wir haben nachweislich eine verbesserte Qualität und eine höhere Effizienz bei der Kundenbetreuung erreicht“, freut er sich, „und dabei Kosten gespart“. Dank PTV Map&Market wird ein besserer und optimierter Besuchsschnitt erreicht, weniger Kilometer gefahren und damit weniger Zeit auf der Straße verbraucht. Zudem berücksichtigt das neue System nun wie gewünscht die Arbeitszeit. „Unser Provisionssystem ist auf Umsatzwachstum ausgelegt“, erläutert Quattrocchi. „Für den Außendienst brachte die Umstellung deshalb viele Vorteile, aber keine Nachteile mit sich.“ Besonders freut sich Marco Quattrocchi nun über die Kostentransparenz: „Jeder Mitarbeiter kann nun nachvollziehen, was ein Kundenbesuch kostet – und was er bringt“. Die gewonnene Zeit investiert Dr. Grandel ebenso wie die eingesparten Kosten direkt in die Kundenbetreuung.